

ПРЕСКЛИПИНГ

25 септември 2018, вторник

www.bnt.bg, 23.09.2018 г. ТС "www.bnt.bg" \f C \l "1"
<http://news.bnt.bg/bg/a/sled-reportazh-po-bnt-agentsiyata-po-lekarstvata-ss-signal-do-gdbop>

След репортаж на БНТ: Агенцията по лекарствата със сигнал до ГДБОП

Альоша Шаламанов

Агенцията по лекарствата е подала сигнал до ГДБОП за нерегламентирана търговия с медикаменти в интернет, след репортаж на "По света и у нас". Наша проверка показва, че обявите за продажба на инсулин са свалени, но в сайта продължават да се предлагат медикаменти, които се купуват само с рецепта от аптеката.

Продажбата на лекарства с рецепта в интернет е забранена. По сигналите за незаконно разпространение на лекарства в интернет работи отделът за киберпрестъпност на ГДБОП. В повечето случаи се оказва, че китайски търговци предлагат фалшиви медикаменти.

Явор Колев - н-к "Трансгранична организирана престъпност", ГДБОП: Особено лекарства, които касаят младите хора, които се занимават с фитнес. Лекарства, които са за полово стимулация. Някои от тях са забранени за продажба в България.

Явор Колев - началник "Трансгранична организирана престъпност": Можем да попаднем на лекарство, което може да застраши сериозно живота и здравето ни. И от трета страна да ни бъдат откраднати лични данни, финансова информация. И да бъдат източени наши кредитни карти.

Сайтовете не са длъжни да контролират съдържанието на обявите, които публикуват потребителите им. Освен това при покупка на каквато и да е стока от физическо лице в интернет правата ни като потребители не са защитени.

Димитър Маггаритов - председател на КЗП: Нормативната уредба, която регулира онлайн търговията обхваща по-скоро юридическите лица и търговците по смисъла на закона. Да, това може би все още е една празнота в правото- нещо, което предстои да бъде решено на регулаторна основа.

За това преди да купим стока от физическо лице в мрежата трябва да проучим офертата добре и да не плащаме предварително. Продажбите в интернет се следят от специално звено в НАП. То наблюдава куриерските фирми и има достъп до базите данни на платформите за електронна търговия и сайтовете за обяви.

Росен Бъчваров - мениджър "Комуникации", НАП: Ние сме фокусирали нашите усилия именно върху отделянето - много ясно разграничаване, къде физическите лица продават собствените си лични вещи и къде физически лица или компании извършват търговия в интернет - купуват вещи с цел да ги препродадат.

Във втория случай се дължат данъци. Затова са извършени ревизии и проверки на стотици физически лица. Установени са хора, с неплатени данъци за над 1 милион лева.

www.clinica.bg, 21.09.2018 г. ТС "www.clinica.bg" \f C \l "1"
<https://clinica.bg/6127->

РЕФОРМАТА ДА НЕ ПОДЦЕНЯВА СЪСЛОВНИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Рамката на дълго очакваната реформа най-накрая стана ясна - пълна демонополизация на касата или въвеждане на задължително здравно застраховане, което да легализира

доплащането и леко да го увеличи. До края на месеца здравният министър Кирил Ананиев ще даде и подробностите. Какво е мнението на гилдията, попитахме д-р Николай Шарков председател на Български зъболекарски съюз.

БЗС е съсловие на либералните професии. Ние сме 9 400 зъболекари в тази страна, лекари по дентална медицина, които са на чистия частен пазар. Ние сме еманация на понятието за либерални професии. Ние сме самонаети, ние сме високо интелектуална професия с много високи отговорности. И това значи, че ние поемаме върху плещите си, метафорично казано, на практика цялото здравеопазване в сферата на денталната медицина.

Два модела без детайли

Първият модел с едно изречение е премахване на обществения здравноосигурителен фонд и преминаване към 100% частно застраховане или осигуряване, защото има разлика между застраховане и осигуряване. И вторият модел е добавяне на допълнително задължително здравно осигуряване. Това е вкарване на втори стълб, като за него независимо от предложените проценти или абсолютно стойности за сумата, ще се поемат грижите от частните здравно застрахователни компании. Говоря за застрахователни, защото те преди години от осигурителни частни компании, бяха превърнати в здравнозастрахователни такива.

На кой от моделите ние сме превърженици

Тъй като съм един от оцелелите доайени в здравното осигуряване, искам да кажа, че познавам много добре европейската система, познавам донякъде добре и американската система. Първият вариант е подобие на досега съществуващата американска система на здравно осигуряване или по-скоро на здравно застраховане. В ЕС обаче съществува втория модел, когато има един основен стълб - задължително обществено осигуряване и допълнителен стълб, който вече е на доброволно здравно осигуряване. Искаме да въведем двустълбов модел, плюс трети стълб

ако нашите съграждани решат да се застраховат доброволно, това е вече трети стълб в здравното осигуряване. Засега във втория модел е предложен обществения стълб здравноосигуряване и допълнително задължително здравно осигуряване към частни здравни застрахователни компании. Тези модели бяха обсъждани през годините още от 1999 година, когато се въведе здравното осигуряване и бяха изказани много за и против мнения и становища.

Тепърва предстои истинската дискусия

Тепърва искаме са видим един обстоен преглед на предложените две системи, за да се ориентираме в подхода и идеите, които министърът на здравеопазването ще предложи. Тези идеи трябва да бъдат подкрепени, както от съсловните организации, така и от законодателната власт, но на първо място от пациентите. Детайлите ще бъдат представени на обсъждането на 26 септември, но аз искам още сега да подчертая нещо, което е важно и трябва оществото да чуе чрез вас .

Основната роля в задължителното здравно осигуряване и в доброволното допълнително здравно осигуряване

трябва да играят съсловните организации- на лекарите и на лекарите по дентална медицина. Защото ние това, което сме постигнал през годините в задължителното здравно осигуряване е било в полза на пациента.

Изказванията, че съсловието се грижи само за себе си, не са верни. Погледнете историята на задължителното здравно осигуряване в денталната медицина, тя е прекрасен пример, че за всяка допълнителна дейност, която е покрита от НЗОК, БЗС със зъби и нокти се е преборило, за да я постигне. И то в полза на пациента. Това не е демагогия, защото ние не сме имали подкрепа от гражданско общество и от пациентски организации.

Всички аспекти на моделите да бъдат внимателно прегледани

и обсъдени, за да се направи това, което ще бъде в полза на обществото и в полза на съсловието. Очакванията ми са да се разработят нещата, които са полезни на обществото и да се продължи напред. Аз съм оптимист, това което е добро ще бъде приложено.

www.clinica.bg, 21.09.2018 г. ТС "www.clinica.bg" \f C \l "1"
<https://clinica.bg/6142->

СПЕЦИАЛНИТЕ РЕЦЕПТИ ДА ВАЖАТ НЕ 7, А 30 ДНИ

Промени в Наредба 4 за условията и реда за предписване и отпускане на лекарствени продукти подготви здравното министерство. С тях се привежда в действие изискването в рамковия договор медиците да попълват рецептите на пациентите си електронно, а не на ръка. Също така предписването на онкотерапията да става електронно. Какви промени предлагат от Националното сдружение на общопрактикуващите лекари (НСОПЛБ) вижте в становището им до здравните власти.

Навсякъде в наредбата да се промени ЗЗОЛ на ЗОЛ в съответствие с термина в ЗЗО и НРД. Съгласно чл.7, ал.1, т.8 на обикновената рецептурна бланка по приложение 2 трябва да се отбелязва и УИН на магистър-фармацевта, но липсва такова поле в рецептата.

Предложение: Да се добави такова поле в приложение №2 към наредбата или да отпадне изискването.

Чл. 11.

(4) Срокът на валидност на специалната рецепта е 7 дни от датата на издаването ѝ.

Предложение: Срокът на валидност на специалната рецепта е 30 дни от датата на издаването ѝ.

Мотиви: Удобство за пациентите.

Чл. 12. (1) Рецептата се издава в три екземпляра, първите два от които се предават на пациента, а третият се съхранява от лекаря/лекаря по дентална медицина в продължение на една година и се предоставя на контролните органи при проверка.

(2) Нова Рецептата може да се издава в електронен вариант при създадени условия за електронен обмен на здравна информация в системата на здравеопазването и се съхранява в електронен вариант от лекаря, предписал терапията, в аптеката, отпуснала медикаментите и в НЗОК

Предложението е:

Рецептата се издава в три екземпляра,

първите два от които се предават на пациента, а третият се съхранява от лекаря/лекаря по дентална медицина до изчерпване на количеството рецепти получени от РЗИ. и се предоставя на контролните органи при проверка.

Мотиви: Направеното предложение елиминира едногодишното съхранение и въвежда отчитане при приключване на количеството, което рядко е достатъчно за една година.

Чл. 24. (1) (Изм. - ДВ, бр. 81 от 2013 г.) Лекарствените продукти, които напълно или частично се заплащат от НЗОК за домашно лечение, се предписват на рецептурна бланка (образец МЗ - НЗОК № 5 по приложение № 6), рецептурна бланка (образец МЗ - НЗОК № 5А по приложение № 7) или за тях се издава протокол (образец по приложение № 8) по ред, определен в националните рамкови договори по чл. 53, ал. 1 ЗЗО.

Предложения: Чл. 24. (1) (Изм. - ДВ, бр. 81 от 2013 г.) Лекарствените продукти, които напълно или частично се заплащат от НЗОК за домашно лечение, се предписват на рецептурна бланка (образец МЗ - НЗОК № 5 по приложение № 6), рецептурна бланка (образец МЗ - НЗОК № 5А по приложение № 7) или с издаден протокол (образец по

приложение № 8) по ред, определен в националните рамкови договори по чл. 53, ал. 1 ЗЗО.

Мотиви:

Протоколът съдържа всички необходими

данни за лечението с предписаните медикаменти и не е необходимо същите данни да се пренасят върху друга рецепта. Спестява се време на пациентите и не се натоварват с излишна работа ИМП, избягва се възможността за грешки.

Необходимо е съгласуване с отделите на НЗОК и МЗ при изготвянето на образеца на протокола по приложение №8 на наредбата.

В същия член.

(2) Рецептурните бланки по ал. 1 се издават, както следва:

1. рецептурна бланка (образец МЗ - НЗОК № 5 по приложение № 6) - за предписване на лекарствени продукти за лечение на заболявания, в количества за не повече от 30 дни, освен когато липсва подходяща опаковка съгласно списъка по чл. 262, ал. 1 от Закона за лекарствените продукти в хуманната медицина (ЗЛПХМ).

Мотиви: Така е записано в чл.27 и текстът е изчерпателен.

Чл. 27. (1) Лицата по чл. 23 имат право да предписват лекарствени продукти, за които НЗОК напълно или частично заплаща, в следните количества:

1. за лечение на остри състояния - лекарствени продукти за не повече от 10 дни;
2. (изм. – ДВ, бр. 95 от 2014 г.) за лечение на хронични заболявания - лекарствени продукти за не повече от 100 дни, предписани на до три отрязъка от рецептурна бланка (образец МЗ - НЗОК № 5А по приложение № 7) или на рецептурна бланка (образец МЗ - НЗОК № 5 по приложение № 6).

Предложение: 3. (нова)

За лечение на хронични заболявания

с лекарствени продукти (с или без протокол), подлежащи на диспансерно наблюдение по Наредба 8, с терапия назначавана само от диспансерно наблюдаващия лекар от СИМП – лекарствени продукти за срок до 180 дни.

Мотиви: като пример - при диспансерното наблюдение на ХОББ или епилепсия броят на диспансерните прегледи, определен от Наредба №8 на МЗ е 2 (два) за календарната година. Когато терапията за такова заболяване е уточнена, т.е. не е променяна в последните месеци и състоянието е добре компенсирано, изписаното лечение може да продължи до следващия диспансерен преглед до 180 дни.

(2) Лицата по чл. 23 посочват в рецептурните бланки по чл. 24, ал. 1 и в амбулаторния лист срока, за който се предписва.

(3) (Доп. – ДВ, бр. 95 от 2014 г.) В случаите по ал. 1, т. 2 се предписват лекарствени продукти на един отрязък за не повече от 30 дни, освен когато липсва подходяща опаковка съгласно списъка по чл. 262, ал. 1 от Закона за лекарствените продукти в хуманната медицина (ЗЛПХМ) или когато лекарствените продукти се предписват в количества за повече от 90 дни.

Чл. 43. (Изм. - ДВ, бр. 81 от 2013 г.) Забранява се отпускане на лекарствени продукти по рецепта, предписани преди повече от 7 дни.

Промяна, ако се приема срока

по чл. 11, ал. (4): Забранява се отпускане на лекарствени продукти по рецепта, предписани преди повече от 30 дни.

Чл. 47. (Изм. – ДВ, бр. 95 от 2014 г.) Отпускането на лекарствени продукти, предписани на рецептурна бланка (образец МЗ - НЗОК № 5А по приложение № 7), се извършва в рамките на валидност на отрязъците, като датата на изпълнение на всеки отрязък се посочва върху него и върху следващия отрязък.

Предложение: Чл. 47. Отпускането на лекарствени продукти, предписани на:

рецептурна бланка (образец МЗ - НЗОК № 5А по приложение № 7), се извършва в рамките на валидност на отрязъците, като датата на изпълнение на всеки отрязък се посочва върху него и върху следващия отрязък. протокол(образец МЗ-НЗОК по приложение №8) се извършва в рамките на валидност на протокола при спазване на предписанията за количествата и срока за които са отпуснати лекарствените продукти. Мотиви: Протоколът съдържа всички необходими данни за лечението с предписаните медикаменти и не е необходимо същите данни да се пренасят върху друга рецепта. Спестява се прекомерна и неоснователна загуба на време от пациентите и не се натоваарват с излишна и необоснована административна дейност ИМП, както и се предотвратяват възможни грешки.

Необходимо е съгласуване

с отделите на НЗОК и МЗ при изготвянето на образца на протокола по приложение №8 на наредбата.

Чл. 47б. (Нов – ДВ, бр. 68 от 2014 г., в сила от 15.08.2014 г.) (1) При отпускане на лекарствени продукти по чл. 47а (да се премахне буквата „а“) рецептите и протоколите се отчитат пред НЗОК чрез въвеждане на информацията, съдържаща се в тях в електронна база данни. Изискванията към софтуерната база данни, обработваща рецептите и протоколите, се определят съвместно от представители на НЗОК и на Българския фармацевтичен съюз по реда на чл. 45, ал. 15 от Закона за здравното осигуряване.

(2) Въвеждането на информацията по ал. 1 се извършва в момента на отпускане на лекарствените продукти в приемното помещение на аптеката от магистър-фармацевта, който отпуска лекарствените продукти.

www.dariknews.bg, 21.09.2018 г. ТС "www.dariknews.bg" \f C \l "1"

<https://dariknews.bg/novini/bylgariia/obmisliat-ulesniavane-pri-izpisvaneto-na-skypostruvashti-lekarstva-2121507>

Обмислят улесняване при изписването на скъпоструващи лекарства

Да се улесни изписването на скъпоструващи лекарства, което се извършва посредством протоколи, предложиха от Националното сдружение на общопрактикуващите лекари. Пред Дарик от организацията обясниха, че идеята е джипитата да спрат да преписват данните от протоколите върху отделна рецепта, каквато е практиката към момента.

Промените се отнасят до Наредба 4 за условията и реда за предписване и отпускане на лекарства, която не е обновявана от 2014 г., обясни пред Дарик д-р Румен Алексов от сдружението. Според джипитата това била процедура, която бави пациентите от една страна и създава условия за неволни грешки от страна на общопрактикуващите лекари.

Той разясни и правилата сега: "Назначават се протокол или от специализирана комисия, или от специализирана клиника, който се заверява в Районните здравноосигурителни каси, след което се донася при нас, общопрактикуващите лекари най-често, да бъдат преписани данни от протокола върху една друга бланка, която е рецепта". "Ние предлагаме да няма такова разкарване, или такова преписване. Да може директно назначеното лечение по протокола пациентът да може да го получи в рамките на шест месеца, за колко се издава и самия протокол", поясни д-р Алексов.

Джипитата искат и удължаване на срока на валидност на зелената рецепта, който в момента е 7 дни от издаването ѝ. "Много често пациентите идват при нас, когато им е удобно, а купуват лекарствата, когато имат възможност. Ние предложихме 30 дни да е валидността на рецептата", мотивира предложението д-р Алексов.

Друго от предложенията гласи лекарствата за хронични заболявания при диспансеризация да се изписват за половин година.

www.zdrave.net, 21.09.2018 г. ТС "www.zdrave.net" \f C \l "1"
<https://www.zdrave.net/-/n7289>

ARPharM изрази тревога от предложението на ЕК във връзка със Сертификата за допълнителна защита

Предложението на Европейската комисия за промени в лекарствената политика, включващи въвеждане на изключения от Сертификата за допълнителна защита (СДЗ) на медикаментите под патент, будят тревога у научноизследователската фармацевтична индустрия в Европа.

Това заявяват в своя позиция от Асоциацията на научноизследователските фармацевтични производители в България (ARPharM). По думите на организацията, то намалява правата върху интелектуалната собственост и изпраща сигнал на света, че Европа отслабва ангажимента си към стимулите за разработване на иновации, които защитата на интелектуалната собственост предоставя.

Припомняме, вчера позиция по предложенията бе изразена от Българската генерична фармацевтична асоциация (БГФарМА). От там приветстваха идеята за промяна и настоятелно препоръчаха на правителството да я подкрепи.

„Защитата на интелектуалната собственост в областта на фармацията, в това число и СДЗ, създава стимулите и изгражда основите на фармацевтичната иновация. Това е жизнената сила на нашата индустрия. С над 7000 лекарства в процес на разработка към настоящия момент, системата доказано работи: тя дава възможност за развойна дейност от този мащаб въпреки високия риск от провал - само 1-2 от 10 000 молекули стигат до пазара. Новите терапии ще продължат да спасяват, подобряват и удължават живота на пациентите, ще контролират и забавят хода на заболяването, ще предотвратяват болестите и ще намаляват общите разходи за системите на здравеопазване“, посочват от ARPharM, като отбелязват, че Сертификатът за допълнителна защита има за цел да компенсира част от ефективния срок на патента, изгубен по време на разработването на едно лекарство, който през последните години достига до 15 години.

От Асоциацията посочват, че е изключително важно крайният законодателен текст да дава яснота и сигурност до какво води „изключението от СДЗ“ и при какви условия се прилага. Окончателният нормативен текст трябва да гарантира, че правата на интелектуална собственост на иноваторите не се накърняват допълнително, смятат те. Според тях е нужно да се изясни, че изключението се прилага относно производство с цел износ в трети държави, където няма закрила на интелектуалната собственост или където тя е изтекла. „Това е от съществено значение, за да се гарантира, че законодателството на ЕС не улеснява нарушаването на правата на интелектуална собственост в Европа. В допълнение, генеричният или биоподобен производител трябва да действа добросъвестно и да вземе подходящи мерки за спазване на обхвата на „изключението от СДЗ“, както и всички други права на интелектуална собственост“, пишат от ARPharM в позицията си.

www.zdrave.net, 21.09.2018 г. ТС "www.zdrave.net" \f C \l "1"
<https://www.zdrave.net/-/n7290>

ББА: От най-съществено значение е преходът към нов модел да не се отрази негативно на пациентите

Важно е да отпаднат административните ограничения като лимити и мораториуми

Българска болнична асоциация, която обединява лечебни заведения за болнична помощ, приветства реформата в сектора. В основата на тази подкрепа е да се даде възможност на пациентите да избират спокойно къде да се лекуват. Това пише в декларацията на ББА по повод предложените за обществено обсъждане модели за реформа на здравното осигуряване.

Според тях е важно обаче при реформата да се намери модел, при който да отпадне необходимостта от административно ограничаване на медицинската помощ, съществуваща сега под формата на различни мораториуми, лимити, стандарти и други бариери пред достъпа на болните до лечебните заведения.

От друга страна промяната не следва да бъде свързана с ограничаване ролята и отговорността на лекарите, в управлението и регулацията на медицинската помощ, смятат от ББА.” Важно е промените да се случат с активното участие на всички участници в сектора, болничните асоциации и Българския лекарски съюз, които да дадат принос при изработване и изпълнение на технологичните детайли, касаещи промени в здравната система, медиацията и арбитражното на процесите в лечебната дейност и др. Това ще бъде гаранция за въвеждане и стандартизиране на добрите медицински практики”, пишат в декларацията.

Развитието на конкурентната среда ще даде силен стимул за повишаване на качеството на медицинската помощ и ще направи контрола върху разходваните средства много по-ефективен. Конкуренцията за избора на пациента е най-силния стимул за повишаване на частните и публичните инвестиции в човешките ресурси и в здравната инфраструктура. „Като заявяваме своята позиция в подкрепа на реформите, ние декларираме, че сме готови да участваме активно в целия процес на подготовката и реализацията на новия модел на здравно осигуряване. Разбира се, важен момент е как и при какви условия би се осъществила промяната. От най-съществено значение е преходът към нов модел да не се отрази негативно на пациентите и на достъпа им до необходимите здравни услуги. Ето защо, изразяваме готовност за участие чрез нашите експерти, в работни групи в МЗ, които да разработят възможните сценарии и да се погрижат за обезпечаване на спокойствието на всички пациенти”, пишат още от Българска болнична асоциация в декларацията.

www.capital.bg, 22.09.2018 г. ТС "www.capital.bg" \f C \l "1"

https://www.capital.bg/specialni_izdaniia/regal/2018/09/22/3312214_siaan_rust/

Сияен ръст

Продажбите на козметични продукти са отбелязали ръст от 10%

Десислава Николова

Текстът е част от специалното издание "Регал 100". Изданието е подарък за всички абонати Капитал PRO. Всички останали читатели могат да го намерят онлайн тук.

Все по-здравословни, натурални и леки текстури, иновативни продукти – това са тенденциите, които движат пазара на козметика в дрогерииите, аптеките и хипермаркетите и вече пета година допринасят за неговия ръст. През миналата година продажбите на продукти за грижа за лице, тяло, коса и слънцезащита са достигнали общо 121 млн. лв., което е ръст в стойност от 10% по данни на AC Nielsen.

Друга тенденция е, че клиентите се влияят изключително много от промоционалните активности на търговците, което води след себе си до сериозна ценова конкуренция.

Основните канали за продажба на козметика са три. От една страна, това са специализираните дрогерийни вериги, които увеличават продажбите си през 2017 г. спрямо предходната година с около 20%. Другият ключов канал са аптеките, които освен

на лекарства залагат на все по-богато портфолио от козметика. Няма конкретни данни каква част от продажбите на този канал идва от козметика, но според информацията от бизнеса тя варира между 15 и 25%.

Козметика се купува и в големите търговски вериги за бързооборотни стоки.

Най-големите вериги аптеки

За нуждите на тази класация са взети данните от общите приходи на компаниите за 2017 г. – дрогерийните вериги и аптеките. Трябва да се има предвид, че аптеките присъстват с пълните си обороти, в които влизат и продажбите на лекарства. Това им дава преднина в подредбата на най-големите търговци в сегмента козметика и грижа за тялото.

По тази логика лидер в класацията е най-голямата верига аптеки в България – аптеки "Марешки", която включва над 400 обекта в цялата страна. Компанията залага на най-ниските цени и на бързата обращаемост на асортимента.

Ако се вземат само продажбите на козметика, лидерът ще отстъпи място на втория в подредбата – специализирана верига dm.

Веселин Марешки-син отказа да коментира какъв дял заема козметиката в техните аптеки, но пък отбеляза, че категорията се развива особено добре.

"Във всички региони има голямо търсене на козметични продукти. Имаме много силни аптеки в тази категория, които продават както масова, така и дермокозметика. Това е една добре развиваща се и растяща категория. Обмисляме експериментално да преустроим в отворен тип няколко аптеки в големи областни градове, тъй като наблюдението ни е, че и извън София има силно търсене", коментира Веселин Марешки-син.

Според данните на аптеки SOpharmacy, в чиято концепция има силен акцент върху козметичните продукти и големи пространства за свободно пазаруване, в техните обекти козметиката съставлява средно 25% от продажбите. Може да се предположи, че и в останалите аптеки това е максимумът, който тази категория извлича от оборота.

Козметиката е във фокуса на по-големите аптеки в областните градове, но в по-малките градове и обекти акцентът е върху масовата козметика, и то върху единични продукти. Аптеките имат световен монопол в една от козметичните категории – дермокозметиката, която се препоръчва от лекари за проблемна кожа – чувствителна, суха, акнеична, със зачервявания. Тези продукти се продават обикновено с препоръка от лекар или консултант.

"Според пазарните проучвания като канал аптеките са лидери по продажби на козметика за лице, а дрогериите са лидер в козметиката за коса. Продажбите на продукти за лице бележат значителни ръстове през миналата година, при дермокозметиката те са двуцифрени. Тенденцията е клиентите да търсят козметика, която да съдържа по-малко алергени и да не предизвиква проблеми", коментира Николай Костов, съсобственик на аптеки "Ремедиум", които също имат просторни зони за пазаруване на козметични продукти.

По думите на Марешки-син продажбите на козметични продукти в аптеките са поравно с рецепта от лекар и без рецепта.

"Често първите мерки, които вземат дерматолозите, когато с тях се консултират пациенти с косопад, сърбеж или зачервявания на определени места, е изписване на рецепта за медицинска козметика. Вследствие на това клиентите, които идват с рецепти, са най-често за продукти за косопад, себорея и atopичен дерматит. При тийнейджърите масово се наблюдава изписване на акнеични продукти. Голям процент от новородените бебета страда от atopичен дерматит. Предвид крехката възраст и опасност от различни реакции майките се доверяват на своите педиатри каква козметика да използват и да предотвратят разпространението на дерматита", казва Марешки-син.

"В последните години се наблюдава засилен интерес от мъжете към козметиката. В млада възраст се търсят измивни продукти за тяло и коса, а с напредване на възрастта - продукти за лице и косопад. При жените най-търсени са продуктите за лице като най-видима част от тялото, следвани от коса и на трето място – тяло", коментира той.

Въпреки своеобразния бум на онлайн аптеките Марешки-син отбелязва, че следят развитието им, но на този етап нямат намерение да се включват. Според лекарствения закон онлайн аптека се отваря към физическа аптека и по интернет могат да се продават само лекарства без рецепта, козметика, хранителни добавки и медицински изделия.

Интересът на клиентите към козметиката обаче все още е привилегия на най-големите населени места.

"Потреблението на козметика е концентрирано в столицата и по-големите областни градове, това важи с по-голяма сила за премиалните брандове", отбелязва Красимир Славчев, изпълнителен директор на "Ес Си Ес франчайз". Според продажбите на козметика в аптеките от веригата, които по правило са в открита търговска зона, категорията расте всяка година, като най-съществен е ръстът в продуктите "бебе", "грижа за лице" и "тяло".

"Интересни са и по-нишовите сегменти като марки за натурални продукти. При добър маркетинг те успяват да намерят лоялните си клиенти", допълва Славчев. По неговите данни козметиката заема 6% от продажбите на аптеките.

"Онлайн каналът за продажби е все още слабо развит в сравнение с пазарите в Централна и Западна Европа, но бързо набира сила. Динамичните хора от различни възрастови групи са все по-активни онлайн, затова отворихме интернет магазина sanita.bg. Резултатите до момента са обнадеждаващи, приемаме ги като положителна оценка от нашите клиенти", казва Славчев.

Фокус върху козметиката

В аптеките SPharmacy, които в момента са 48, концепцията и подредбата на продуктите, на брой над 10 хил. е различна от останалите аптеки, които предлагат цялата или част от гамата на определена марка. При тези обекти подредбата по регалите не е по марки, а по категории – грижа за лице, тяло, коса, сезонни заболявания и др. Това е и веригата аптеки с най-голям дял козметични продукти в продажбите.

"Делът на козметиката има сезонен характер, като според сезона достига до 20 - 25% от продажбите извън лекарствените продукти по лекарско предписание. Летният сезон е по-силен заради слънцезащитните продукти. Въпреки че това не е основен бизнес в класическия смисъл на аптечен пазар, в SPharmacy сме избрали да имаме фокус и проактивно отношение към категорията, като целта ни е да предложим добър избор от продукти и промоции на нашите клиенти. Затова предлагаме много разнообразно портфолио от професионални марки, предложения в масовия сегмент, както и био- и изцяло натурални продукти", казва Валерия Видулова, директор "Ритейл услуги" в "Софарма трейдинг".

Тя допълва, че продажбите на аптеките онлайн се развиват много силно, а козметичната категория заема 35 - 40% от продажбите в този канал.

Николай Костов, съсобственик на аптеки "Ремедиум", които в момента са 11 в София, веригата поддържа на склад 40 хил. продукта заедно с лекарствата. В тези аптеки обаче лекарствата заемат под 30% от продажбите.

"Седемдесет процента от приходите се дължат на хранителни добавки, дермокозметика, медицински изделия, имаме добре развити категории за диетични храни и детски продукти. При продажбите на козметиката 60% се падат на дермокозметиката, 30% - на масовия клас козметика, а 10% е биокосметиката", отбелязва той.

Костов допълва, че единици компании инвестират сериозно в развитието на натуралната и биокосметика, има множество неналожени брандове.

"Наистина има ръстове и те не са малки, но изостават в абсолютна стойност, вниманието към развитието на брандовете не е концентрирано", смята Костов. Той отбелязва, че онлайн продажбите растат и вече са достигнали 7% от общите продажби, като козметиката и добавките са двете основни категории, които клиентите поръчват. "Двата канала се допълват и е изключително важно клиентите първо да видят продуктите, да прочетат и да се запознаят с тях и след това да решат как им е удобно да ги купят", казва Костов.

Видно категорията става все по-интересна, тъй като за пръв път аптеки в България започнаха да развиват и собствен бранд козметика и това са марките на аптеки SOpharmacy.

"От самото начало фокусирахме усилията си върху развитието на собственото ни портфолио, както и върху предлагането на ексклузивни продукти, които могат да бъдат намерени само в SOpharmacy. В началото на 2017 г. поставихме началото с продуктите за ежедневна грижа за цялото тяло под марката Essentials. Тази година добавихме собствената линия SOpharmacy Wellbeing - най-често необходимите хранителни добавки, витамини и минерали", казва Валерия Видулова. Тя добавя, че за да отговорят на все по-голямото търсене на натурални продукти в грижата за здравето и красотата, са започнали да предлагат ексклузивно няколко бранда - френската марка за ароматерапевтична грижа Florame, натурални и биопродукти за орална хигиена Ecodenta, иновативни продукти с джинджифил и матча на немския производител Lemon Pharma.

"Внимателно подбираме всеки производител, преди да създадем нова линия SOpharmacy или преди да изберем ексклузивна марка. За собствената ни марка използваме единствено съставки с доказан европейски произход, като създаването на всеки продукт е според утвърдените добри производствени практики. В същото време се стремим да предлагаме продуктите със собствената ни марка на най-добра и достъпна цена за своето високо качество", отбелязва тя.

Голямата дрогерия

"dm България" продължават да бъдат лидерът в продажбите на козметика в класическия смисъл на дрогерийния бизнес.

"Асортиментът е 14 хил. артикула и включва козметика, грижа за тялото, косата, бебешки артикули, храни за кучета и котки, детергенти, битова химия. Много сериозно е застъпен биоасортиментът, както и сертифицираната натурална козметика, които заемат все по-сериозен дял и растат с двуцифрен ръст", коментира Андрей Петров, председател на съвета на директорите на "dm България".

Той допълва, че една от категориите с двуцифрен ръст са собствените марки на dm – при хартиите и особено при биохраните.

"Целият асортимент от биохрана и козметика е 900 артикула, като 180 от тях са бебешки храни и пюрета, 280 – храни за възрастни, и 440 артикула са сертифицирана натурална козметика", отбелязва Петров.

Особен интерес през последните години в дрогерията dm и оттам и трицифрен ръст предизвиква мъжката категория продукти.

"Мъжете в България все повече изграждат доверие към dm като бранд и все повече се интересуват от нашите артикули. Ние пък от своя страна увеличаваме този асортимент, имаме раздел "Мъжки свят" - идеята беше да не губим много време на мъжете в магазините, а директно да отидат и да намерят това, което търсят. Този сектор обаче става все по-голям. Напоследък много се търсят продуктите за брада – различни олиа, помади, гелове, измиващи препарати, както и боя за коса, изцяло пригодена за мъжкия скалп. Стремим се да развиваме този асортимент, отговаряйки на търсенето и подтиквайки го, от друга страна", отбелязва Андрей Петров. По думите му другите категории с ръст са тези за биохрана, за коса и тяло, както и декоративната козметика.

"Бизнесмоделът на dm е да предлага разнообразие от 14 хил. артикула на едно място – пазаруването става много удобно, защото не се налага да обикаляте един хипермаркет, за да си намерите шампоан за коса. Средната търговска площ на един магазин е между 300 и 400 кв.м, разположението е оптимално, постоянно правим проучвания и се стремим да улесняваме клиентите, така че търсенето и намирането на продукта да е максимално бързо", казва Андрей Петров.

Той допълва, че през последната година магазините са били обновени, а основните категории – подчертани с декоративни елементи, които да улеснят клиентите и бързо да ги ориентират къде са бебешките продукти или пък храните.

Компанията е изпратила 20 свои служители на едногодишен курс за дрогеристи в Австрия, тъй като в България тази позиция не съществува в учебните заведения и в момента те дават компетентни съвети на клиентите на веригата в София.

В dm смятат, че трябва да се концентрират в онлайн продажбите.

"Онлайн сайтовете за козметика все още имат незначителен дял от пазара. При нас спецификата на продукта е такава, че клиентът иска да го помирише, да го види, да усети текстурата на крема доколко е подходяща, въпреки че са по-информирани, клиентите имат нужда и се възползват от консултацията в магазина. Онлайнът е нещо допълващо към цялата търговия, но не и нещо, което застрашава офлайн търговията. Ние имаме апликация в помощ на клиента, можем да му покажем как да стигне до най-близкия магазин, автоматично прехвърля адреса в навигацията, може да се информира за актуалните промоции и има допълнителни отстъпки, но за този етап не смятаме да се концентрираме онлайн.

Компетентни клиенти

Компаниите отбелязват, че техните клиенти са все по-информирани за действието на продуктите, които търсят, а веригите се радват на по-платежоспособно търсене.

"Клиентите са все по-информирани, все по-настроени на здравословно вълна. Да, всеки ползва интернет, но винаги има нужда не само да прочетат етикета, но и компетентен консултант да разкаже повече за всеки продукт", смята Андрей Петров.

"Доходите на хората като цяло се увеличават и това се усеща по повишеното търсене на скъпи продукти, особено в София. Ръстът е в стойност, а не в брой опаковки. Скъпите продукти се продават все по-лесно, клиентите предпочитат да дават повече пари за по-качествена козметика. Цената вече не е такъв фактор и най-евтините категории не се радват на ръст", отбелязва Николай Костов.

В аптеките залагат на компетентните съвети на фармацевтите.

"Наше ключово предимство е това, че те поставят нуждите на пациентите в центъра на професионалния си живот. Затова освен индивидуалния здравен съвет предлагаме и допълнителни здравни услуги, като например програма за здравословно управление на тегло, основана изцяло на научно обосновани факти, изработване на персонализирани ортопедични стелки в избрани аптеки, измерване на костна плътност, дермоанализ и други", отбелязва Валерия Видулова. Тя допълва, че всеки месец клиентите им могат да намерят в аптеките над 1000 промоционални предложения, което е уникално за аптечния пазар в страната.

"Това, което прави впечатление, е все по-голямата чувствителност на клиентите към промоции и все по-ниските бариери пред смяна на марката съобразно актуалните предложения", казва тя.

Красимир Славчев потвърждава, че по негови наблюдения цената все още има значение и клиентите са привлечени от промоциите.

"Клиентите ни следват общия пазарен тренд. Това се потвърждава и от резултатите при силни медийни рекламни кампании или реализация на комплекти, които заемат все по-съществен дял в продажбите", коментира той.

"При продажбите на козметиката в нашите аптеки 60% се падат на дермокозметиката, 30% - на масовия клас козметика, а 10% е биокозметиката." Николай Костов, съсобственик на аптеки "Ремедиум" - София

"Клиентите ни търсят чисти храни и здравословни продукти и затова асортиментът ни от биохрани и натурална козметика вече наброява 900 артикула." Андрей Петров, председател на съвета на директорите на "dm България"

"От самото начало сме фокусирали усилията си върху развитието на собственото ни портфолио, както и върху предлагането на ексклузивни продукти, които могат да бъдат намерени само в SOrpharmasu." Валерия Видулова, директор "Ритейл услуги" в "Софарма трейдинг"

"Продажбите на козметика с рецепта от лекар в аптеките се изравняват със случаите, в които пациентите си пазаруват сами." Веселин Марешки-син, аптеки "Марешки"

"Потреблението на козметика е концентрирано в столицата и по-големите областни градове. Това важи с голяма сила за премиум марките." Красимир Славчев, изпълнителен директор на "Ес Си Ес франчайз"

Топ 5 на веригите

1. Аптеки "Марешки" са най-голямата верига от 400 аптеки в България. Продажбите на козметика в тях не са толкова силен акцент, колкото лекарствата, но са бързорастяща категория и веригата възнамерява да преустрои част от обектите си в големите областни градове, за да може да продава повече козметични продукти.

През миналата година общите приходи на веригата аптеки е близо 200 млн. лв. и имат ръст 4% спрямо предходната година. Веригата повишава и печалбата си до 4.7 млн. лв.

2. Германската верига dm има 72 магазина в 25 града в България, 30 от които в София. Магазините ѝ могат да бъдат намерени на основни търговски улици, в ритейл парковете и в повечето молове. Компанията има обект дори в мол във Видин, където е първият магазин на dm. Веригата предлага 14 хил. козметични артикула и през миналата година има 20% ръст в продажбите. Приходите ѝ достигат 114.5 млн. лв. (спад от 1%), а печалбата – малко над 1 млн. лв. (ръст от 114%). Компанията майка - dm-drogerie markt, има бизнес в 13 европейски държави, а от миналата година започна да продава на китайския пазар задно с местния партньор Tmall.com, част от китайския онлайн гигант Alibaba.

3. Дрогериите Lilly са сръбска верига, основана през 2003 г., която оперира 140 обекта в Сърбия. В България компанията има над 70 магазина в 23 града.

През 2017 г. веригата има близо 85 млн. лв. приходи в България, което е ръст от 22% спрямо година по-рано. Печалбата на компанията е близо 2.3 млн. лв. и се увеличава със 177% спрямо 2016 г.

4. Ес Си Ес е франчайз бранд за аптеки, които работят под няколко различни марки и са собственост на фармацевти. В групата участват общо 150 аптеки на територията на България. Позиционирани са на ключови централни локации в София и в по-големите градове, както и на територията на търговски центрове и хипермаркети. Веригата работи с 80 доставчици, нелекарственото портфолио наброява 10 хил. артикула.

Приходите за миналата година са малко над 56 млн. лв., което е ръст от 15% спрямо година преди това.

5. "Ейвън козметикс България" е българският клон на световния лидер в директните продажби на козметика Avon. Компанията работи чрез представители и предлага декоративна козметика, грижа за кожата, аромати, аксесоари. През 2017 г. е реализирала

51.4 млн. лв. приходи и ръст 2%. Печалбата на компанията е 5.5 млн. лв. и расте с близо 80%.

24 часа

ТС "В. 24 часа" \f C \l "1" 24.09.2018 г., с. 1

**Според последно проучване на здравните системи в Европа
Македония ни изпревари по бърз достъп до лекар с GSM апликация
В сряда министър Ананиев обявява два варианта за здравноосигурителна система**

В сряда българското здравно министерство официално ще обяви за обсъждане два варианта на здравноосигурителната система, която трябва да влезе в сила през 2020 г. Ще се избира смесен модел на осигуряване и застраховане или към осигуровката да се прибавя и задължителна доброволна застраховка.

Според проучване на института за сравнително изследване на здравните системи в Европа Health Consumer Powerhouse през последните 10 години номер 1 по качество на здравните системи е Холандия, а България и Румъния са на последните две места от 34 страни.

Само за 12 месеца Македония е успяла да се изкачи с 11 позиции, защото е въвела електронно запазване на час при лекар. Благодарение на апликация за телефон, която показва всички свободни часове при лекари в страната, един пациент може по всяко време да намери специалист. Това приложение имало такъв голям успех, че вече е въведено и в Сърбия и Черна гора.

СТАНДАРТ

25.09.2018 г., с. 9

ПРОУЧВАНЕ

„Афис“: Хипотетични нови партии нямат шанс

Авансът на ГЕРБ пред БСП е под 2 на сто, парламентът удари дъното по доверие

ИЗВАДКА

Юрий АСЛАНОВ

Правителството изживява най-критичния си период от началото на мандата. Доверието в институциите продължава да се руши, като за първи път недоверието в парламента е на по-високо ниво в сравнение със съдебната власт и прокуратурата.

.....
Като основна причина за тези резултати се откроява нарастващото безпокойство за развитието на икономиката, независимо от оптимистичните статистически оценки и прогнози. **в челото се нарежда единствено въпросът за здравеопазването, което заема третото място с 11,5%. В сравнение с месец юли цитираните стойности са били общо с 4% по-ниски.**

Не по-различна е класацията на проблемите, които хората обозначават като лични. "Бедността", "Неясните перспективи", "Безработицата" и "Пенсиите" се подреждат съответно на първо, трето, четвърто и пето място със стойности от 15,2%, 13,2%, 11% и 10,8%. **Тук проблемите на здравето/ здравеопазването са на второ място с 14,9%.**

.....обществените тревоги съвсем логично дават отражение върху отношението към управлението на държавата и върху оценката за политическата обстановка като цяло, посочват социолозите от агенцията на Юрий Асланов.

Логично следствие от това е увеличеният ръст на дела на избирателите, които все повече насочват погледа си към варианта "предсрочни избори"

.....хората биха освободили от постове им, ако зависеше от тях, а именно: Валери Симеонов (46,0%), Цецка Цанева (44,2%) и Румен Порожанов 36,8%)......От една страна, налице е ясно изразен отлив на активни избиратели от всички парламентарно представени партии и коалиции и нарастване на сумарната подкрепа за извънпарламентарните партии, които поотделно не получават подкрепа на повече от 1% от избирателите.

Най-изразен е спадът в подкрепата за ГЕРБ, която обаче продължава да води с 21,3% пред БСП (19,6%). Със 7 на сто подкрепа ДПС пък убедително държи третата позиция като най-близо е "Атака"(2,5%) която се откроява спрямо другите две формации от Обединени патриоти.....

За сравнение ще отбележим, че преди появата на НДСВ в началото на 2001 г. хипотетичната "Партия на царя" получаваше стойности от порядъка на 6-8%, а още несъществуващата формално в началото на 2007 г. "Партия на Бойко" - 3-4%.

За кого бихте гласували при избори за парламента?

(Отворен електорален въпрос, без посочване на варианти за отговор)

| | |
|---|-------|
| ГЕРБ | 21,3% |
| БСП | 19,6% |
| ДПС | 7,0% |
| Атака | 2,5% |
| Воля | 0,8% |
| АБВ | 0,8% |
| Обединени патриоти | 0,7% |
| Партия на Слави Трифонов .. | 0,7% |
| ВМРО | 0,6% |
| НФСБ | 0,5% |
| СДС | 0,5% |
| Партия с нови лица/лидери .. | 0,4% |
| Да, България | 0,3% |
| Реформаторски блок | 0,2% |
| Нова дясна партия | 0,2% |
| Не подкрепям никого | 0,2% |
| Демократична България | 0,1% |
| ДОСТ | 0,1% |
| ДСБ | 0,1% |
| Нова лява партия | 0,1% |
| Не подкрепят никого | 1,6% |
| Няма да гласуват или не посочват нищо | 43,8% |